

BAB II

TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2010) menjelaskan tentang produk-produk BNI Syariah Cabang Surakarta, strategi pemasaran, serta hambatan-hambatan dalam pemasaran produk. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, karena mengambil satu objek tertentu untuk dianalisa secara mendalam dengan memfokuskan pada satu masalah, dan pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berupa wawancara, studi pustaka, dan observasi. Hasil penelitian ini adalah BNI Syariah Cabang Surakarta telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang meliputi *place*, *price*, *product*, dan *promotion*. Hambatan-hambatannya adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Buana (2014) yang menganalisis tentang sistem produk pembiayaan pada Griya iB Hasanah, prosedur pelaksanaan produk Griya iB Hasanah, kendala-kendala yang ada pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah dan cara mengatasinya. Hasilnya menunjukkan bahwa sistem dan prosedur yang dilakukan pada produk Griya iB Hasanah mulai dari analisis kelayakan pembiayaan sampai pada realisasinya terlaksana dengan baik hingga pada pelaksanaan pemantauan dan pengawasan pembiayaan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan berupa pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putra dan Suprihhadi (2014) yang membahas mengenai strategi pemasaran Griya iB Hasanah BNI Syariah Cabang Surabaya Dharmawangsa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam

memasarkan produk perbankan syariah mengutamakan prinsip *relationship* dan juga layanan *service excellent* tanpa membedakan nasabah tersebut dari agama, suku, dan ras dengan berlandaskan prinsip syariah. Dimana kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) dan *Product Differentiation* merupakan salah satu faktor yang menentukan produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan para pesaing di pasar bisnis yang sama. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penelitian kualitatif ini lebih bersifat deskriptif dan menekankan pada kedalaman informasi.

Sedangkan, untuk penelitian yang dilakukan oleh Parwanto dkk (2016) menganalisis pelaksanaan sistem dan prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah dengan akad *murabahah*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara kepada fungsi terkait, serta data sekunder berupa dokumen-dokumen yang diperoleh dari bank. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sistem dan prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah dengan akad *murabahah* telah berjalan dengan baik dari tahap permohonan hingga pemantauan pembiayaan, namun dalam pelaksanaannya masih diperlukan adanya perbaikan. Dalam proses permohonan diperlukan adanya pengawasan oleh *Sales Officer* atau *Costumer Sales Head* ketika *Sales Assistant* melakukan input data ke *EFO System* untuk diteruskan kepada bagian *Processing*.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya didasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Dibentuknya bank syariah bertujuan untuk :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar

terhindar praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar*, dimana jenis-jenis usaha tersebut dilarang dalam Islam.

- b. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha kepada pihak yang membutuhkan yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- c. Menjaga kestabilan ekonomi atau moneter Pemerintah melalui aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga
- d. Menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga-lembaga keuangan khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejolak moneter bank dari dalam maupun luar negeri.

2. Produk Bank Syariah

Di perbankan syariah, produk bank syariah terdiri atas tiga elemen, yaitu sebagai berikut :

a. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Dalam penerapannya, produk tersebut dilaksanakan melalui akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kepada si penitip kapan saja ia kehendaki. Prinsip *wadi'ah* dalam produk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu :

- a) *Wadi'ah yad-amanah*. Prinsipnya, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi (bank). Contohnya : produk sejenis *save deposit box*.
- b) *Wadi'ah yad-damanah*. Pihak yang dititipi (bank) boleh menggunakan dan memanfaatkan harta titipan. Akad tersebut

biasanya diaplikasikan dalam produk rekening giro dan tabungan.

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam akad *mudharabah*, nasabah yang menyimpankan uangnya di bank bertindak sebagai *sahibul mal* (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Nasabah pun berhak menerima bagi hasil dari akad tersebut. Akad ini diaplikasikan dalam dua bentuk, yaitu :

- a) *Mudharabah mutlaqah*. Dimana nasabah membebaskan bank untuk memutar dana tersebut dalam bentuk usaha apapun
- b) *Mudharabah muqayyadah*. Berarti bahwa nasabah membatasi bank untuk menginvestasikan dana ke dalam usaha tertentu saja.

Prinsip *mudharabah* dalam produk bank syariah dapat dikembangkan untuk jenis produk giro, tabungan, dan deposito.

b. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, bank syariah memiliki produk pembiayaan syariah yang terbagi ke dalam empat kategori, yaitu:

1) Prinsip Jual Beli (*Bai'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah pada dasarnya adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada.

c) Pembiayaan *Istishna*

Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, tetapi dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Akad *istishna* umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi, pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun, perbedaanya terletak pada objek transaksinya. Apabila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Shirkah*)

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian, semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul mal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

c) *Al-muzara'ah*

Al-muzara'ah adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap lahan. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagi hasil atas bagian tertentu dari hasil panen.

d) *Al-musaqah*

Al-musaqah merupakan bagian dari *al-muzara'ah* yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan

pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panen pertanian. Jadi, tetap dalam konteks adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

4) Akad Pelengkap

a) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu sebagai pinjaman talangan haji, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dan sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

c. Produk Jasa

Bank syariah juga memiliki hak untuk melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan imbalan jasa sebagai keuntungannya. Jasa tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Sarf* (Jual Beli Valuta Asing)

Bank dapat mengambil keuntungan dari jasa jual beli valuta asing, namun penyerahannya harus dilakukan seketika pada waktu yang sama.

2) *Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer antar bank.

3. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (*idea*, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu / kelompok / organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT (Al-Qur'an) dan sunnah Rasulullah SAW.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2009), definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* dilakukan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Strategi *marketing mix* menurut Kotler dapat diklasifikasikan menjadi empat P (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan menurut Boom dan Bitner, bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi tiga P (3P) yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*,

sehingga bauran pemasaran menjadi tujuh P (7P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Masing-masing bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan / konsumen bayar untuk produk tertentu.

c. *Place* (Tempat / Distribusi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

e. *People* (Orang / Target Pemasaran)

Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam hal ini adalah personil perusahaan dan konsumen.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik jasa yang mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

g. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.